

UNICEUB – Centro Universitário de Brasília
RENATA SILVA OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DA VERBA DE PROPAGANDA DE GOVERNO
NO EDITORIAL DOS JORNAIS**

**Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de Comunicação Social,
Jornalismo, do Uniceub.**

Orientador: Paulo Paniago

BRASÍLIA
2005

RENATA SILVA OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DA VERBA DE PROPAGANDA DE GOVERNO
NO EDITORIAL DOS JORNAIS**

Projeto defendido e aprovado, em de
junho de 2005, pela banca examinadora
constituída pelos professores:

Prof. Orientador Paulo Paniago

Prof. Solano Nascimento

Prof. Beto Seabra

O presente trabalho é dedicado a todos aqueles que sinceramente acreditaram e contribuíram para o aperfeiçoamento de meus conhecimentos. À minha família, em especial minha mãe, pela força que deu, acreditando a cada dia, numa vitória incessante. Ao meu namorado Marcelo pela paciência e compreensão. Aos meus professores, em especial aos que inspiraram e fortaleceram minhas convicções sobre jornalismo e aos amigos que adquiri durante o período na faculdade.

“(O jornalista tem de) ver sem cessar de ver, e dizer incessantemente o que vê.
O ideal de separar informação de opinião é um ideal, quer dizer, existe na condição de nunca ser
completamente atingido.
Se é difícil governar com a imprensa livre, sem ela é impossível.”

Carlos Lacerda

RESUMO

O objetivo da presente monografia é pesquisar a interferência da publicidade do governo no editorial e reportagens dos meios de comunicação. Os próprios veículos procuram debater a importância do tema. Encontros foram protagonizados por jornalistas americanos, em busca de autocrítica, para saber até que ponto a mídia atual não está desvirtuada de seus princípios básicos de informação.

A pesquisa foi delimitada na comparação do quantitativo da verba de governo do Distrito Federal, com as reportagens do jornal *Correio Braziliense*, nas edições de março, junho e novembro de 1997, 1999 e 2002.

O desenvolvimento do trabalho, situa o leitor nas questões relacionadas ao histórico da propaganda de governo e do jornal pesquisado. Várias fases de um processo que se percebeu explosivo, os conflitos em determinado período do *Correio Braziliense* e GDF, servem para contextualizar o estudo.

Análise gráfica, juntamente com análises da primeira semana posterior à eleição de 1994 e de 1998, resultou em interessante leitura que poderá beneficiar futuras pesquisas sobre o tema.

ABSTRACT

The objective of the present monograph is to search the interference of the advertising of the government in the editorial and news articles of the medias. The proper vehicles look for to debate the importance of the subject. Meeting had been carried out by american journalists, in autocrítica search, to know until point the current media is not desvirtuada of its basic principles of information.

The research was delimited in the comparison of the quantitative one of the mount of money of government of the Federal District, with the news articles of the periodical Braziliense Post office, in editions of March, June and July of 1997, 1999 and 2002.

The development of the work, points out the reader in the questions related to the description of the propaganda of government and the searched periodical. Some phases of a process that if perceived explosive, the conflicts in determined period of the Post office Braziliense and GDF, serve to contextualizar the study.

Graphical analysis, together with analyses of the first posterior week to the 1998 and 1994 election, resulted in interesting reading that will be able to benefit future research on the subject.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	2
2.1 OBJETIVO GERAL.....	2
2.2 OBJETIVIDADE JORNALÍSTICA.....	3
2.2.1 EVOLUÇÃO DO JORNALISMO OBJETIVO.....	5
2.2.2 INFORMAÇÃO E VERDADE.....	6
2.2.3 A OBJETIVIDADE APARENTE.....	7
2.2.4 A OBJETIVIDADE APARENTE E A PERSUASÃO.....	7
2.2.5 OBJETIVIDADE APARENTE E SUBJETIVIDADE NA INFORMAÇÃO.....	8
2.2.6 O DEBATE EM TORNO DA OBJETIVIDADE.....	8
2.3 ÉTICA JORNALÍSTICA.....	9
2.3.1 CÓDIGO DE ÉTICA.....	10
2.3.2 PROJETO DA NOVA LEI DE IMPRENSA.....	10
3. DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	11
3.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	12
3.2 PUBLICIDADE NO BRASIL.....	13
4. PROPAGANDA DE GOVERNO OU POLÍTICA.....	16
4.1 A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA DE GOVERNO.....	17
4.2 PROPAGANDA DE GOVERNO NO BRASIL.....	18
5. GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL.....	23
5.1 UM POUCO DA HISTÓRIA.....	23
5.2 PROPAGANDA DO GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL.....	24
5.2.1 GDF NO PERÍODO 1997 – O GOVERNADOR.....	25
5.2.2 A PROPAGANDA.....	25
5.2.3 GDF NO PERÍODO DE 1999 – O GOVERNADOR.....	26
5.2.4 A PROPAGANDA.....	26
5.2.5 GDF NO PERÍODO 2002 – O GOVERNADOR.....	27
5.2.6 A PROPAGANDA.....	28

6. JORNAL CORREIO BRAZILIENSE.....	28
6.1 O INÍCIO.....	28
6.2 ASSIS CHATEAUBRIAND.....	28
6.3 O NOVO CORREIO BRAZILIENSE.....	30
6.3.1 DIRETORIA DE REDAÇÃO EM 1997, 1999 E 2002.....	31
7. ANÁLISE GRÁFICO.....	34
8. ANÁLISE DAS REPORTAGENS.....	36
9. CONCLUSÃO.....	41
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
11. ANEXO - CÓPIA DAS REPORTAGENS ANALISADAS.....	45

1. Introdução

O objeto de estudo deste trabalho é a interferência da publicidade do governo no editorial e reportagens dos meios de comunicação.

O estudo será delimitado no âmbito da publicidade do Governo do Distrito Federal, com pesquisa de um veículo de comunicação de grande importância em Brasília, o jornal *Correio Braziliense*.

Serão pesquisadas a quantidade de publicidade do GDF e a linha editorial das reportagens que abordem a política da cidade, observados os valores da tabela comercial do jornal. A partir desses dados, será feita a comparação com reportagens a favor e contra o governo do DF e o quantitativo da verba do governo.

A escolha do tema e a delimitação da pesquisa, foi inspirada na experiência de ter vivido de perto o período em que o jornal e o governador Joaquim Roriz entraram em rota de colisão. Na época era funcionária do Grupo Associados - *Correio Braziliense*, que envolvia a TV Brasília e as Rádios Planalto e 105 FM. Trabalhava especificamente no comercial da TV Brasília.

Como era atendimento comercial para governo, mantinha contato com a Secretaria de Comunicação do GDF. Uma cena dessa época marcou a decisão por esse tema. Em uma visita à Secretaria, para conversar com o secretário Wellington Moraes, presenciei sua entrada na antecâmara em que o aguardava, balançando nas mãos um papel e reclamando sobre uma notícia que a Rádio Planalto havia divulgado.

Nessa mesma visita, enquanto aguardava, pude observar na mesa da assessora um papel que continha tabela demonstrativa. A tabela dividia por colunas e linhas os veículos de comunicação da capital, a quantidade de matérias sobre o governo e as que eram negativas ou positivas.

No quesito “negativas”, o *Correio Braziliense* liderava.

2. Desenvolvimento da pesquisa

Para o trabalho de pesquisa da presente monografia faz-se necessário o estudo de conceitos para a prática jornalística.

Questões como a objetividade na imprensa e a ética jornalística, servirão de base para a verificação das manchetes e notícias veiculadas pelo jornal *Correio Braziliense* nas edições de domingo dos meses de março, junho e novembro dos anos 1997, 1999 e 2002. Além dessas edições será desenvolvida comparação entre a primeira semana depois da eleição do candidato do PT ao Governo do Distrito Federal em 1995, Cristovam Buarque, e a primeira semana, depois da eleição do candidato do PMDB em 1999, Joaquim Roriz.

No que diz respeito às transformações do público:

Informação funciona como suporte básico da ação dos meios de comunicação sobre o sistema político. Os próprios períodos eleitorais caracterizam-se por um agressivo abandono da petição de voto, através de posições muito partidárias, e pela conseqüente introdução de numerosos modelos de estilo informativo na linguagem política presente nos media. (BLUMLER, 1987, P.35)

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é demonstrar se existe influência da verba de publicidade de governo na linha editorial de veículos de comunicação, especificamente do jornal *Correio Braziliense*, partindo do princípio da importância na formação de opinião dos leitores.

Os pioneiros da mídia aproveitaram-se da lógica de Durkheim para explicar o afrouxamento de laços mais íntimos, restrito às influências significativas da comunicação interpessoal, deixando tais indivíduos cada vez mais expostos a influências de outras origens. Formulam a opinião de que é uma combinação de complexidade societária, consenso limitado, carência de normas, confusão pessoal, e alienação ou isolamento psicológico que podem tornar poderosas as comunicações de massa. Nessas condições de multidão solitária, as pessoas podem ser facilmente manipuladas pela mídia. (DE FLEUR, 1997, p. 80)

Os próprios meios de comunicação procuram debater a importância do tema. Encontros são protagonizados por jornalistas para a auto-crítica da função, para saber até que ponto a mídia atual não está desvirtuada de seus princípios básicos de informação.

As sondagens e pesquisas mostram muito bem a emergência, há alguns anos, entre os cidadãos, de uma desconfiança, de uma distância crítica com relação a certos meios de comunicação. (RAMONET, 1999, p.42)

Na verdade, um noticiário isento jamais pode comprometer a linha do jornal. É perfeitamente possível, embora pressuponha talento e competência, harmonizar firmeza editorial com imparcialidade informativa. O jornalismo deseditorializado representa uma importante pesquisa. O leitor, premido pela escassez de tempo, compra informação, não compra pacote opinativo. Isso não significa renunciar a uma linha editorial definida. Ao contrário, não vinga o jornalismo puramente pragmático, prisioneiro dos movimentos do mercado. O jornal volúvel, incapaz de gerar uma tradição de coerência editorial é fenômeno passageiro. Fidelidade à verdade dos fatos: essa é a pedra de toque do jornalismo de qualidade. O esforço pela correção do noticiário, responsável pela credibilidade dos veículos, exige um permanente controle da qualidade ética da informação.

A informação, se quiser avançar na conquista de novos leitores, precisa estabelecer normas que desestimulem a promiscuidade entre o texto opinativo e a matéria informativo. (DI FRANCO, 1995, p.65)

2.2 Objetividade jornalística

O conceito de objetividade apareceu nos Estados Unidos da América no último quarto do século XIX. Um período caracterizado pelo Positivismo de Auguste Comte.

O positivismo propunha que as ciências sociais pudessem colaborar com estudos para resolver a crise do mundo moderno, teriam de oferecer soluções baseadas em resultados tão incontestáveis quanto os das ciências exatas. Essa nova metodologia positivista associava a liberdade criativa do homem a algo sem fundamento e irracional.

Nesse contexto, surge com o Positivismo a distinção entre o fato e o juízo de valor, entre o acontecimento e a opinião. Essa distinção foi um ponto divisor significativo na história do jornalismo. Deriva daí a diferenciação que hoje é feita entre jornalismo opinativo e jornalismo informativo.

Consolidadas na última década do século XIX, a objetividade é também consequência de interesses econômicos ligados à eficácia, à rentabilidade, ao menor esforço e ao menor risco. Seu aparecimento ocorre como uma forma de legitimação de um novo tipo de produto dentro de um campo jornalístico em formação. Trava-se uma luta simbólica pela imposição de um produto midiático mais “legítimo” que se diferenciava da chamada imprensa marrom.

Diante do conceito de objetividade, aos informadores cabia transmitir objetivamente os fatos de forma linear, sem interpretações, adjetivações, e valorações. Não podiam realizar juízos de valor e opinar. Esse âmbito ficava restrito aos editorialistas. O humor e qualquer traço de subjetividade nos artigos, se percebidos eram refutados e suprimidos.

De acordo com o livro *A objetividade jornalística*, de Luiz Amaral (Porto Alegre: Sagra, 1996), quatro acontecimentos significativos surgiram no contexto da objetividade:

- O Advento das agências de notícias – as agências foram criadas para vender notícias a governos, banqueiros, diplomatas, negociantes. Logo depois passaram a atender um público novo e diversificado representado pelos jornais. Como os clientes antigos e novos representavam diversos segmentos da população, as agências foram obrigadas a manter um certo grau de imparcialidade. Passaram a vender notícias uniformes, neutras e imparciais a jornais politicamente diversos. Esse contexto contribuiu para o surgimento do conceito de objetividade que, alguns, atribuem à agência americana *Associated Press*.
- Desenvolvimento industrial – O surgimento de equipamentos modernos, a venda avulsa de jornais e o aparecimento de um novo conceito de notícia mais voltada para o dia-a-dia da comunidade passaram a determinar que as matérias fossem fiéis ao cotidiano.
- A Primeira Guerra Mundial – nos EUA, a partir de 1933, a agitação da atividade intelectual resultou numa promoção do setor acadêmico com o surgimento de diversos estudos na área de comunicação. A Primeira Guerra Mundial, ao maximizar a propaganda, fez com que os jornalistas passassem a suspeitar dos fatos. A propaganda de guerra mostrou aos jornalistas as diversas formas como um mesmo fato pode ser relatado.
- Advento da publicidade e das relações públicas – as duas atividades formadoras de imagem surgiram contestando a objetividade, sugeriam a interpretação e a recriação do conceito de notícia. A notícia passou a ser mais e menos narração dos fatos. A subjetivação foi admitida com reserva pelos jornais. Mas, no início da década de 20, já apareciam matérias assinadas em jornais americanos e logo surgiram textos de conteúdos mais interpretativos.

Clóvis Barros Filho, autor do livro *Ética na comunicação*, aponta as diversas fase do jornalismo objetivo. O surgimento do lide e da pirâmide invertida foi uma contribuição à consolidação da objetividade jornalística. Essas técnicas foram as opções que permite ao leitor tomar conhecimento dos fatos com menor custo. Serviam para facilitar a redação das manchetes e agilizar o ajuste do texto. Para garantir a imparcialidade informativa, recomendava-se a redação impessoal, a atribuição das informações às fontes, a ausência de adjetivos, a comprovação das afirmações feitas, a apresentação das partes ou das possibilidades em conflito e o uso das aspas.

Essas regras obedecem às normas do Positivismo, e representaram a ruptura simbólica com o passado de uma imprensa sensacionalista. A delimitação do jornalismo marrom legitimava a representação daquilo que seria o jornal ideal.

As novas técnicas eram também convenientes aos repórteres, a quem interessava o maior distanciamento possível do conteúdo das reportagens eximindo-se assim, de responsabilidades éticas e jurídicas daquilo que Clóvis Barros chama de “um uso justificacionista da objetividade”.

2.2.1 Evolução do jornalismo objetivo

Até o final da década de 1920, os preceitos da objetividade pareciam inabaláveis. Com o surgimento das grandes revistas e do jornalismo interpretativo, passou-se a questionar a possível retratação fiel da realidade.

A primeira revista de informação a se propor a fazer jornalismo interpretativo, foi a americana *Time*. Propuseram não só oferecer o fato, mas também o fato sobre o fato.

Assim o jornalismo deveria fazer mais que retratar o fato, o que poderia deixar de fora elementos centrais que tornam a realidade compreensível. Nessa perspectiva, os defensores do jornalismo interpretativo diziam que oferecer ao leitor uma série de dados isolados era tirar o receptor da ignorância dos fatos para deixa-lo confuso em relação aos inúmeros acontecimentos.

A televisão deu novo vigor ao uso da objetividade. Os jornais televisivos, pelas próprias características do meio, exigiram um retorno à rapidez e à síntese.

A objetividade tornou-se uma exigência na produção jornalística e passou a ser imposta em manuais de jornalismo, em estudos de deontologia e em códigos de ética. A ênfase deontológica da objetividade é múltipla: o respeito à verdade, a expectativa do receptor e o dever de imparcialidade. Para obtenção da realidade, não se pode admitir qualquer uso de elementos subjetivos na captação e na comunicação dos fatos.

A objetividade durante o século XX, foi preconizada como uma conquista necessária. Códigos de ética vêem na objetividade uma garantia de proteção social.

Porém a objetividade é um ideal, ou seja, um conjunto de características e abstrações que não existem, em estado puro, na realidade. Nesse sentido, a objetividade representa uma racionalização impossível.

De acordo com a pesquisa de Clóvis Barros Filho, autor do livro *Ética na comunicação*, para os autores que defendem essa tese, a objetividade é um modelo abstrato que, embora não possa ser atingido na sua plenitude, deve significar uma tendência, uma orientação, uma direção a ser buscada permanentemente pela informação jornalística.

Alguns estudiosos propõem distinções entre informação e comunicação. O termo informação é polissêmico e apresenta três significados distintos: os dados, as notícias jornalísticas e o saber de uma forma geral. A comunicação seria o processo, e a informação, o conteúdo transmitido. A comunicação advém da intersubjetividade, do processo entre sujeitos, e a informação se estabeleceria em relação ao real.

A instituição da objetividade no espaço simbólico da comunicação se traduz na quantificação da informação, ou seja, na ênfase em seu conteúdo. A informação é amparada no real e faz uma ponte entre o real e o campo de comunicação.

2.2.2 Informação e verdade

Estudiosos defendem que a informação é inseparável da verdade, da exatidão e da realidade que transmite ou notifica. Se a informação não é verdadeira, não é informação. No caso hipotético de adoção da mentira como regra do processo comunicativo, o real deixaria de ser referência.

2.2.3 A objetividade aparente

A reprodução imperfeita, técnicas de construção do verossímil e efeito do real são algumas das expressões utilizadas para denunciar a aparência de objetividade.

A avalanche informativa só pode se dar em detrimento dos espaços opinativos dos periódicos. No Brasil, essa tendência se acentuou após 1964, com o movimento de desconcentração das empresas e o fim dos jornais políticos.

Nas últimas décadas, observou-se um progressivo isolamento formal das matérias de opinião (editoriais, artigos, comentários, análise da notícia, charges e crônicas) em páginas específicas do jornal. Esse isolamento pretende destacar a objetividade aparente das demais matérias. Surgem assim dois aspectos da objetividade aparente: a forma do produto midiático informativo puro em relação aos demais (opinativo, interpretativo e publicitário) e o conteúdo temático do conjunto da produção midiática informativa.

2.2.4 Objetividade aparente e persuasão

Elementos formais e de conteúdo do produto informativo fazem crer na ausência (aparente) do autor-codificador, que faz crer na objetividade (aparente) que, por sua vez, faz crer na mídia como espelho da realidade e assim sucessivamente.

A adesão de idéias frágeis, falsas ou não, por parte de um interlocutor é tema central de teorias de comunicação de massa sob a denominação de persuasão. Três fundadores da sociologia estudaram esse têm, Émile Durkheim, Max Weber e Vilfredo Pareto. Carl Hovland, em função da guerra, chefiou uma mudança sobre a atitude com base na campanha midiática. Jürgen Habermas e Pierre Bourdieu afirmaram que a legitimidade jornalística fundada na sua aparente objetividade será tanto maior quanto menos perceptível for a arbitrariedade que está na origem de toda a produção midiática.

O público, diante de uma matéria aparentemente neutra e informativa, libertar-se-á dos próprios valores que funcionam como filtros e estará mais sujeito a aceitar o que lhe dita a mídia, por desconhecer a realidade tratada e não ter nenhum registro sobre ela.

Os filtros seletivos que caracterizam a recepção (exposição, atenção, percepção e retenção seletivas) tornarão a recepção mais vulnerável a todos os elementos do produto midiático do que se nele fossem apresentados critérios de seleção e valoração explícitos.

2.2.5 Objetividade aparente e subjetividade na informação

O jornalista manifesta sua individualidade num compromisso com as restrições próprias ao universo a que pertence. Essa individualização do sujeito, socialmente reconhecida e que estabelece limites em relação ao outro, é a subjetividade. Trata-se de um estado particular do sujeito enquanto manifestante de sua própria especificidade por meio da comunicação.

Essa subjetividade dependerá do grau de liberdade que terá o sujeito.

A singularidade do jornalista depende da liberdade que tem como profissional para expressar-se. De acordo com o grau de liberdade que o jornalista possui, o seu trabalho será mais ou menos padronizado, ou seja, poderá fazer ver, menos ou mais, o seu *ethos* (singularidade).

2.2.6 O debate em torno da objetividade

Segundo Josenildo Guerra, no livro *O contrato fiduciário entre o jornal e o público: paradoxos da crítica à objetividade*, a objetividade evidencia a existência de dois estatutos do jornalismo: o de mediação e o de construção da realidade.

Questiona-se essa mediação à proporção que, ao se reportar fatos reais, está-se construindo fatos que não existem senão pelo modo como o reportante é levado a vê-los a partir de sua condição no mundo.

A realidade torna-se construída, porque só passa a existir depois de uma apropriação humana que lhe dê significado. Mas há um princípio comum nos dois estatutos que é o compromisso do jornalismo com a realidade.

O jornalismo é efetivamente mediação dos fatos da realidade, não por se constituir uma atividade transparente, mas por se tratar de uma prática discursiva que se propõe a falar de uma realidade intersubjetivamente partilhada.

O relato de fatos é marcado pelo modo como o sujeito ou organização se relaciona com o real. Neste ponto de vista, o jornalismo não medeia fatos reais, mas um dado da realidade apresentada ao seu público como a realidade enquanto tal.

2.3 Ética jornalística

A liberdade de imprensa foi consagrada pela ONU (Organização das Nações Unidas) no art. 19 da Declaração Universal dos Direitos do Homem, aprovada em 10 de dezembro de 1948.

Art. XIX: “Todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e, independentemente, de fronteiras.”

A conferência mundial “As vozes da liberdade”, reunida em Londres, em 1987, com predomínio de empresas e profissionais de imprensa europeus e adesão americana, elaborou a carta de uma imprensa livre, logo adotada pelo comitê mundial para liberdade de imprensa.

A carta se preocupa com o relacionamento dos governos com os meios de comunicação oficiais e particulares. Além de condenar quaisquer restrições dos poderes públicos quanto à liberdade de imprensa gráfica e audiovisual, em um de seus dispositivos, consagra a independência editorial e a abertura de opiniões diversas dos meios oficiais. Ela possui 10 artigos.

O sistema brasileiro é misto: as leis procuram disciplinar a atuação da empresa e dos jornalistas sem impedir a adoção de códigos de ética pelos interessados.

A Lei de Imprensa no. 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, manteve os aspectos gerais das leis anteriores, mas reforçou as incidências penais e eliminou o júri de imprensa, que era tradição. Além da Lei de Imprensa, os veículos estão sujeitos à Lei de Segurança Nacional, que virou Decreto Lei no. 898, em 29 de setembro de 1969.

A Lei de Imprensa vigente é substantiva e adjetiva, isto é, normativa e processual (contém, ao mesmo tempo, artigos que ficariam bem em um código de ética). A Lei pune os abusos em geral, a notícia falsa ou truncada, ofensas à moral e aos bons costumes, incitação ao crime, propaganda de guerra, subversão, preconceitos de cor e raça, os crimes de calúnia,

difamação e injúria. Estabelece, ainda, a responsabilidade civil e garante o sigilo e o uso de pseudônimo, mas proíbe o anonimato.

2.3.1 Código de ética

O primeiro Código de Ética brasileiro foi aprovado no II Congresso Nacional de Jornalistas em 1949. Esse código era extenso e logo se desatualizou, além de ser impraticável pelo jornalismo gráfico, para o qual havia sido elaborado.

O segundo Código de Ética foi aprovado no XII Congresso Nacional de Jornalistas em 1968, em Porto Alegre, tendo duração de 17 anos. Sua substituição ocorreu na conferência/congresso de jornalistas no Rio de Janeiro, e o texto definitivo foi elaborado no XXI Congresso Nacional de Jornalistas em 1986. É o que está em vigor, sob o controle da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas.

2.3.2 Projeto da Nova Lei de Imprensa

Tramita no congresso desde 1991 o projeto de uma nova Lei de imprensa. Oriunda do senador Josaphat Marinho, da Bahia, o projeto recebeu o apoio da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e de outras entidades, mas teve oposição de setores de esquerda, que apresentaram outro projeto. Ambos foram relatados pelo senador José Fogaça e discutido com representações da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e Associação Nacional dos Jornais (ANJ).

Entre os temas divergentes, estão o da obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, da eliminação da exceção de verdade, que é um meio de defesa, para certas personagens, como a do Presidente da República e da substituição da pena de prisão para os jornalistas por multas e prestação de serviços comunitários.

A lei em vigor abrange toda a atuação do jornalista em todos os veículos de comunicação gráfica e audiovisual, o registro das empresas e as disposições penais. Possui 77 artigos.

3. Da publicidade e propaganda

Tratar da história da publicidade requer mencionar o histórico da comunicação dos povos. Desde os primórdios da civilização o homem sentiu necessidade de se expressar, seja por formas rudimentares, tais como imagens, depois encontradas em cavernas, ou pelo olfato ou pelo tato. A verdade é que os povos sempre se comunicaram.

Quando o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como uma pele de animal ou qualquer outra coisa, precisou comunicar isto a outro homem. No livro *Publicidade uma introdução*, de Eugênio Malanga, o autor afirma que alguns historiadores descobriram que, quando os trogloditas colocavam peles de animais nas entradas das cavernas, eles queriam dizer que desejavam comerciar tais peças.

Porém, é preciso delimitar quais são, ou eram, as diferenças entre publicidade e propaganda. As duas se confundem por utilizarem técnicas semelhantes, mas enquanto a publicidade promove um produto comercial, a propaganda envolve termos políticos ou nacionalistas. A propaganda procura alterar a forma como o receptor percebe uma situação ou problema para a direção que interessa ao grupo que emite a propaganda. A publicidade persuade o indivíduo para que compre um produto e a propaganda procura alterar o entendimento sobre determinado assunto.

Um conceito de propaganda:

Propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação, com o objetivo de servir a uma agenda. Mesmo que a mensagem traga informação verdadeira, é possível que esta seja partidária, não apresentando um quadro completo e balanceado do objeto em questão. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços patrocinados por governos e partidos políticos. Uma manipulação semelhante de informações é bem conhecida, a publicidade, mas normalmente não é chamada de propaganda, ao menos no sentido mencionado acima.(WIKIPEDIA, Enciclopédia aberta da internet)

Na presente pesquisa serão utilizados os dois termos, cada um ligado ao assunto correspondente.

3.1 Breve histórico da publicidade e da propaganda

A publicidade não tem data certa de início, uma vez que desde os primórdios existiu com a comunicação dos povos. Porém, alguns fatos históricos ocorreram para chegar na forma como hoje ela é trabalhada.

A revolução de Johann Gensfleisch Gutenberg (1397-1468), na segunda metade do século XV, registrou grandes progressos no nível dos meios de comunicação, uma vez que possibilitou que a informação fosse transplantada de círculos fechados para além das fronteiras numa velocidade jamais vista, isso porque implantou-se uma produção em massa, caracterizando-se como uma nova empresa comercial. Surgiram os primeiros panfletos, o primeiro cartaz e as gazetas introduzem hábitos de leitura.

Por volta de 1800 – época da Revolução Industrial – os veículos de propaganda sofreram significativa modificação. Em virtude dos grandes aceleradores da produção: os descobrimentos, aumento populacional, racionalização da agricultura, acumulação de capitais e mão-de-obra e a formação de grandes empresas.

Por volta de 1900, os Estados Unidos crescem no cenário industrial e comercial. Com indústrias em franca expansão, houve necessidade de promoção da grande quantidade de produtos que chegavam ao mercado. Para gerar demanda, a publicidade foi aprimorada pelos norte-americanos. Foram criadas regras, e as primeiras agências de publicidade aparecem nesse contexto. Por isso, os Estados Unidos contribuíram de forma determinante na mudança da mentalidade negativa que por vezes tinha a publicidade, de que anunciar era fraudar. Ainda hoje, há notícias de suspensão de propaganda ou publicidade de determinado produto, feita por órgãos competentes em fiscalizar a área. No Brasil o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), organização não-governamental, tem por objetivo impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

No início do século XX, começa outra fase, que passa pelo tratamento plástico que se poderia dar aos anúncios publicitários, nomeadamente cartazes.

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar os bens produzidos, a publicidade começou a ser mais persuasiva nas mensagens e foi

perdendo o caráter informativo. O valor da publicidade na economia cresceu com o desenvolvimento industrial. Com o aparecimento da rádio e da televisão, desencadeou-se um dinamismo publicitário e empresarial que não mais parou.

Por esse caráter persuasivo, que faz sucesso na publicidade, a propaganda passou a apoderar-se de seu modelo para tratar a informação de governo ou de determinado político, principalmente em época de campanha eleitoral.

3.2 Publicidade no Brasil

Tirando a carta promocional de Pero Vaz de Caminha, a propaganda brasileira foi, por mais de três séculos após o descobrimento, quase que exclusivamente oral. Anúncios escritos e desenhados existiram, afixados em locais públicos e eram oficiais, comerciais ou religiosos.

A partir do século XIX, quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência no mercado, a propaganda brasileira se desenvolve.

Em 1808, surgiu o jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, e nele, o primeiro anúncio, no formato de classificados de imóveis.

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais e principalmente o comércio de escravos. Embora os primeiros jornais recebessem a maioria dos anúncios, no período, também foram utilizados outros veículos como cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

O campo de propaganda se estende a partir de 1821 com o aparecimento do jornal carioca *Diário do Rio de Janeiro*. Este tipo de jornal de anúncios surge para facilitar as transações comerciais. Faz parte dos primeiros diários que sobrevivem de anunciantes e não de assinaturas de leitores. Os anúncios se caracterizam por textos longos e poucas ilustrações, como ocorre nos atuais classificados.

A partir de 1900, com a melhoria do parque gráfico e o surgimento das revistas – chamadas de semanários ilustrados – os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais

objetivos. O tipo de propaganda que se sobressai é a venda de remédios, que aparecem principalmente em preto e branco e em tamanhos pequenos.

Outra característica dos anúncios desse período era a participação de políticos, que aparecem em caricaturas e com diálogos bem-humorados, vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas.

As primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914. Em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências, como foi o caso da *Eclética*, que estava sediada em São Paulo. Com o desenvolvimento industrial que se inicia no país, chegam as empresas americanas, que imprimem uma nova estética para a publicidade. Como o desenvolvimento de painéis de estrada, o *outdoor*. Os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados, *slides* coloridos em lâminas de vidro, por exemplo, são exibidos nos cinemas e programas e *jingles* para as rádios, são criados dentro de agências. Toda essas transformações exigiram a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda. Neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganham novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências.

Na década de 20, tem início as primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais que se instalam no país. A Bayer é pioneira em campanhas para promover produtos.

Com a Segunda Guerra Mundial, acontece um decréscimo no movimento de anúncios, gerando crise no setor de publicidade, que passa a se recuperar somente a partir de 1945. O rádio, desde 1931, ainda é o principal veículo de propaganda e as radionovelas, programas de auditório, humorísticos e radiojornais são os programas que mais recebem patrocínio de grandes empresas.

A consolidação da sociedade de consumo acontece a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos e refrigerantes.

A partir de 1950, com a inauguração da TV Tupi, dos Diários Associados, inaugura-se uma nova era eletrônica e são as agências de publicidade americanas que trazem a técnica, ao criar, redigir e produzir programas e comerciais de televisão ao vivo.

A indústria cultural se consolida no país e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. A programação e os anúncios ao vivo da televisão são substituídos com a chegada do VT (*video tape*) o que permitiu que as agências criassem e produzissem uma publicidade muito mais sofisticada.

Depois de 430 anos lentos, de repente há uma aceleração frenética, bastando meio século para que fossem rompidas as barreiras mais imprevisíveis.

A propaganda hoje é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção. Atualmente, cada empresa tem em seu quadro o profissional responsável em pensar a comunicação com o público consumidor. Os próprios veículos de comunicação precisam, para sobreviver, anunciarem a informação como produto, devido a imensa quantidade existente no mercado, sejam de títulos de revistas ou jornais.

4. Propaganda de governo ou política

Ao assistir a televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz na rua, tem-se a atenção despertada para a mensagem. Convidam para experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço. Outras vezes, embora sem se referir especificamente aos produtos ou serviços, os anúncios mencionam uma determinada empresa ou instituição. É o chamado anúncio institucional. Falam de sua importância para a sociedade, dos empregos que ela propicia ou de sua contribuição para o progresso do país. A pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe o fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou a utilização do serviço. Pode inclusive, evitar os apelos ao desligar a TV, mudar de estação do rádio ou simplesmente, não prestar mais atenção.

A propaganda ideológica, ao contrário, é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Não é mais tão fácil perceber que se trata de propaganda, e que há pessoas tentando convencer outras a se comportarem de determinada maneira. As idéias difundidas nem sempre deixam transparecer sua origem, nem os objetivos a que se destinam.

Quando há distorção na mídia, os noticiários de jornais, rádios e televisão e os documentários cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, mera e simples descrição dos fatos ocorridos.

Propaganda de governo e publicidade cada vez mais se confundem. Fórmulas de persuasão da publicidade foram completamente absorvidas pela propaganda. Atualmente, maneiras de vender um produto qualquer podem ser usadas para vender um programa de governo, ou um político.

Existe muita controvérsia nas discussões sobre propaganda de governo ou a chamada propaganda política, por fazer parte das ideologias do grupo que se encontra no poder do Estado.

A propaganda de governo é paga pelo Estado, ou seja, pelo povo, por meio dos inúmeros impostos e por isso tem como dever servir ao fim que lhe cabe, que é o de informar sobre ações do governo e principalmente fazer chegar à população os serviços de utilidade pública em caso de doenças e calamidades pública. Porém, com a modernização da propaganda, a publicidade de governo também se modernizou e em alguns casos, tratou de “maquiar” suas ações para acentuar pontos positivos que poderão ser lembrados nos períodos de campanhas eleitorais. A propaganda de governo, dessa forma, acaba tornando-se um imenso projeto de campanha ao longo do mandato de determinado governante.

4.1 A evolução da propaganda de governo

Como a própria história da publicidade, a propaganda de governo evoluiu ao longo da história em passos lentos, mas um avanço enorme ocorreu após a passagem do regime nazista na história.

Como é explicado por André Carvalho e Sebastião Martins:

Hitler, que chegou ao poder na Alemanha de uma forma democrática, através de eleições livres, aproveitou-se da situação de crise, de dificuldade, de inflação alta que existia no seu país, e acabou se tornando um ditador. Mas Hitler não usava só a força bruta. Para dominar o povo alemão e leva-lo, mais tarde, à Segunda Guerra Mundial, ele utilizou, mais do que qualquer governante, a propaganda. Tendo o controle total dos jornais, revistas, emissoras de rádio (naquela época a televisão ainda estava engatinhando) e salas de cinema, Hitler levou o povo alemão a acreditar que os judeus eram os maiores inimigos da Alemanha e estavam dominando todos os países vizinhos, além da América e de outros continentes. (CARVALHO; MARTINS, 1985, P.37)

Um dos ditadores mais cruéis da história da humanidade utilizou, como qualquer anunciante, marcas, símbolos e músicas, e dominou assim a mente de milhares de cidadãos da Alemanha.

Pode-se dizer que Hitler foi inovador em sua propaganda. Não porque novas técnicas tivessem sido inventadas pelo nazismo, mas o que faz a sua propaganda tão eficaz são principalmente as combinações de elementos coletados de várias fontes, como teatro, ópera, propaganda política e dos meios de comunicação de massa, que acabavam de nascer nos anos 20. Todos os elementos que pudessem ser reaproveitados pela propaganda nazista eram incorporados

a ela. Foram empregados todos os elementos necessários para convencer o público, independente de normas ou princípios morais.

Tão importante a propaganda se fez para o regime nazista, que uma das medidas imediatas do ditador foi a criação do Ministério da Propaganda. O filme *Der Triumph des Willens* (*O triunfo da vontade*) dirigido e montado por Leni Riefenstahl, é um dos trabalhos que perdurou do triste regime.

As conseqüências da difusão ideológica e seu reforço em nível institucional são diversos em função da direção e do plano em que se realiza. A propaganda propicia o fortalecimento do grupo em questão, que passa a ter maiores possibilidades de se defender de eventuais ameaças e mesmo de ampliar os limites que restringem sua atuação.

A propaganda política vista por esse exemplo causa repulsa, porém é importante lembrar que isso só ocorreu porque o povo daquele país não tinha liberdade. Se houvesse liberdade de imprensa, provavelmente Hitler teria sido derrubado do poder.

Num país de regime democrático, em que a liberdade de pensamento e de imprensa é direito constitucional, a propaganda de governo pode servir como fonte de informação. E mesmo assim, ainda poderá existir o viés ideológico. Por esse caminho, o governante que estiver no poder poderá propagar o que quiser, porém as pessoas não serão obrigadas a acreditar no discurso porque poderão obter informações de outras fontes, como a imprensa livre.

Cada vez se acredita menos em propostas triunfalistas e promessas demagógicas. Embora com um ou outro retrocesso, os esquemas de controle e persuasão vêm perdendo sua força e eficiência e tendem a desmoronar.

Agências de publicidade atualmente contam com equipes especializadas para atender às exigências das propagandas de governo.

4.2 Propaganda de governo no Brasil

A política que dominou o Brasil entre 1945 e 1964 foi baseada no apelo direto à participação das massas populares urbanas, sob o controle do governo. Na propaganda nacionalista e no desenvolvimento da indústria por meio da atuação do Estado.

Inicialmente improvisada e pouco sistemática, a partir de 1964, a propaganda passou a ser orientada por órgãos especialmente criados para coordenar as campanhas. A Assessoria Especial

de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) encarregou-se da propaganda nos governos Costa e Silva e Médici. Geisel teve a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP). Figueiredo criou a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), posteriormente substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID).

No período de 1969 a 1977, durante o regime militar, havia intensa propaganda, que ressaltava êxitos do governo no plano econômico. De visão ufanista, a propaganda do regime militar, de acordo com o livro de Carlos Fico, *Reinventando o otimismo*, procurou inculcar a crença de que o povo estava diante de um novo patamar econômico, político e moral no país, uma “missão civilizadora” a ser empreendida pelos representantes militares.

A propaganda desse período buscou se diversificar do Governo Getúlio Vargas, que tinha caráter nazifascista. No início dos anos 40 o Estado Novo mantinha sob controle os meios de comunicação. O jornal *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, sob controle direto do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda – 1939), publicava editoriais exaltando o espírito conciliador do ditador.

Tão importante é a comunicação na área política que em 1968, foi decretada o Ato Institucional nº 05. Com este Ato, o Presidente da República proclama-se Poder Constituinte, isto é, único Poder Soberano, diante do qual toda a Nação deve dobrar-se. Na época de censura total aos meios de comunicação, foram célebres os dribles que as publicações inventavam, como as receitas de culinária de *O Estado de S. Paulo* e os diabinhos da revista *Veja*, colocados em buracos de última hora causados pelos cortes dos censores.

Estabelecido, dessa forma, o controle absoluto das informações, a propaganda passava a desenvolver-se sem nenhum obstáculo. Procurando legitimar o regime, a propaganda encarregou-se de enaltecer os presidentes, apresentando-os como líderes os mais indicados para serem chefes de governo.

Atualmente, não existem propagandas de caráter ideológico persuasivo. Porém, jornalistas apontam vários erros de comunicação e propaganda do governo, bem como de direcionamento de verbas para fins eleitorais.

Em matéria assinada por Wladimir Gramacho, no jornal *Folha de S. Paulo*, em novembro de 2001, por exemplo, foram apontados substanciais aumentos nas dotações orçamentárias, destinadas à publicidade oficial dos ministérios cujos ministros aspiraram a cargos políticos nas eleições de 2002.

A matéria afirmava que a proposta orçamentária do Governo aumentara gastos com propaganda em mais de R\$ 57,5 milhões para 2002, ano eleitoral, o que representou 48% de aumento nessa categoria. O total de recursos destinados a propaganda totalizaria R\$ 176,7 milhões. O jornalista prosseguiu afirmando que os 11 Ministérios cujos ministros são pré-candidatos a cargos eletivos, seriam os mais bem aquinhoados, recebendo 52% a mais de recursos para comunicação de governo do que no exercício anterior.

Ainda de acordo com a matéria, a conta com publicidade do Ministério da Saúde, cujo então ministro era o presidenciável José Serra, foi a maior da Esplanada, mesmo que os demais ministérios conseguissem os aumentos pretendidos. Com 43% de aumento em relação ao exercício anterior, aquele Ministério teria seus gastos com publicidade aumentados de R\$ 14,35 milhões em 2001 para R\$ 20,5 milhões em 2002, caso o orçamento fosse aprovado como encaminhado pelo Executivo. Adverte contudo, que, embora esse valor não fosse suficiente para etrob-lo à frente dos demais ministérios, ele não refletiria a realidade. Segundo um levantamento da época feito pelo gabinete do deputado federal João Paulo, do PT-SP, as despesas com propaganda em outras rubricas orçamentárias destinados à publicidade do Ministérios da Saúde superaria os R\$ 50 milhões.

A Lei nº 9.504, de 30 de novembro de 1997, em seu art. 73, VI, *b*, e VII, proíbe, nos três meses que antecedem as eleições, ou seja, a partir de agosto dos anos eletivos, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais e municipais. As únicas exceções são os caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral e a propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado.

Nesse período, embora possa haver despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração direta, ela não pode exceder a média dos gastos nos três últimos anos que antecedem o pleito ou do último ano imediatamente à eleição.

Já no Governo Lula, uma das grandes críticas nesse contexto, ocorreu no início de 2004, sobre propaganda do Ministério do Desenvolvimento Agrário. O custo da propaganda oficial, que divulgava o projeto de agricultura familiar do Ministério, foi estimado em R\$ 8 milhões. A crítica deveu-se ao fato de que a propaganda direcionada a melhorar o conceito do governo, foi feita em propriedade que nunca recebeu dinheiro do projeto, por isso, a agência de publicidade utilizou

imagens enganosas. Com o slogan “O trabalho sério já começa a dar resultado”, o governo foi acusado de enganar milhões de brasileiros com a peça publicitária, por ter utilizado terras que não participam do Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Os trabalhadores que apareciam no filme eram empregados do proprietário das terras e receberam para atuar nele R\$ 50.

A propaganda do governo Lula também busca estimular o patriotismo. Utiliza a estratégia de exaltar símbolos e datas nacionais, como o ocorrido na comemoração do 7 de setembro de 2004. A festa contou com superprodução da agência de publicidade mais influente do atual governo, a Duda Mendonça. O uso da bandeira é freqüente no marketing oficial, como é o caso da logomarca do principal programa social do governo Lula, o Fome Zero.

De acordo com pesquisa feita pelo jornalista Fernando Rodrigues para o jornal *Folha de S. Paulo*, em 10 de novembro de 2003, o Brasil é um dos países que mais gastam com publicidade estatal no planeta. Os governos federal, estadual e municipal são responsáveis por 7,13% de tudo o que se investe em propaganda na TV, rádios, jornais, revistas, *outdoors*, internet e patrocínios.

Para fins de comparação, o governo dos Estados Unidos investe em propaganda U\$ 1,823 bilhão. Esse valor representa 1,63% do mercado norte-americano, que fatura no total U\$ 111,957 bilhões.

O pico de gastos federais com publicidade no Brasil foi em 2001, com R\$ 806 milhões, no governo Fernando Henrique Cardoso. A partir desse ano registrou-se queda de 30,2%. Essa redução foi maior em alguns meios. O meio jornal é, de longe, o que teve mais cortes. De 2002 para 2003, a queda foi de 38,5%. O melhor ano para os jornais nesse mercado foi 2000, quando o governo federal gastou R\$ 153,1 milhões para publicar seus anúncios.

De 2000 para 2003, a receita publicitária estatal federal dos jornais registrou perda de 62,1%. Na transição de FHC para Lula, o meio revista foi um dos mais poupados, com uma redução de apenas 0,99%. As revistas hoje têm uma fatia do bolo publicitário federal maior do que os jornais (11,4% contra 10,3%). Só perdem para o meio TV, que tem 61,1%. Na reportagem de Fernando Rodrigues, o Secretário de comunicação do Governo, Luiz Gushiken, afirma que a compra de mídia está cada vez mais técnica. A decisão é determinada pela relação custo/benefício.

Os gastos em publicidade no Brasil são divididos em duas categorias: 1) administração direta (Presidência e ministérios) e autarquias e empresas que não concorrem no mercado (Eletrobrás, companhias Docas etc.) e 2) grandes estatais que sofrem concorrência (Petrobras, Correios e bancos).

Em 2004, mesmo elaborado sob rígido controle de gastos, o orçamento do governo federal obteve aumento de 30,43% nas verbas de publicidade.

No ano de 2005, o orçamento prevê que gastos com publicidade sejam os mesmos de 2004, ou seja, quase R\$ 1 bilhão entre publicidade institucional, de utilidade pública, dos Ministérios, mais as estatais como Petrobras, Eletrobrás, Banco do Brasil, Correios e Caixa Econômica Federal.

5. Governo do Distrito Federal

5.1 Um pouco da história

Em 21 de abril de 1960 foi inaugurada a nova capital da República do Brasil, Brasília. Situada no planalto central, foi demarcada em um retângulo de 14 mil quilômetros quadrados.

A idéia de mudar a capital da república, do Rio de Janeiro para o planalto central, já constava nas constituições de 1891, 1934 e 1946. A idéia crescia lentamente, até que o então candidato à presidente, Juscelino Kubitschek, foi perguntado durante um comício no interior de Goiás, se o candidato, quando eleito, mudaria a capital do país. Era abril de 1955.

Em outubro do ano seguinte, Juscelino, já presidente, viria ao Sítio Castanho, lugar escolhido para se construir Brasília.

Com o desenrolar dos anos, foram nomeados prefeitos os srs. Ivo de Magalhães, Plínio Cantanhede e Wadjô Gomide. O primeiro Governador do Distrito Federal foi Hélio Prates, seguido por Elmo Serejo Farias, Aimé Lamaison, José Ornelas, José Aparecido e Joaquim Roriz, todos indicados e nomeados pelo Presidente da República.

Em novembro de 1986, houve pela primeira vez eleições na capital, mas apenas para a Assembléia Nacional Constituinte com a eleição de oito deputados federais e três senadores. Em 1987, a Comissão de Sistematização da Assembléia Nacional Constituinte aprovou a autonomia política do Distrito Federal. Ainda em 1987, Brasília foi declarada pela Unesco Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade.

Em 1988, com a promulgação da Constituição, ficaram estabelecidas, em seu artigo 32, as eleições diretas para governador, vice-governador e 24 deputados distritais. Estes tiveram como primeira atribuição a elaboração da Lei Orgânica do Distrito Federal, promulgada em 1993 e publicada no *Diário Oficial do Distrito Federal* de 09/06/93.

Na primeira eleição direta para Governador do Distrito Federal foi eleito o Sr. Joaquim Roriz, que já havia governado o Distrito Federal no período de 20/09/88 a 12/03/90.

Roriz foi eleito no primeiro turno, com mais do dobro de votos do segundo colocado, Carlos Saraiva, do PT. Valmir Campello (PTB) foi eleito senador. Oito deputados federais e os primeiros 24 deputados distritais também saíram das urnas em 1990. O número de eleitores na época era 893 mil.

A posse dos novos eleitos aconteceu no dia 1º de janeiro de 1991 e logo Brasília ganhou a primeira Lei Orgânica.

Os governadores que cumpriam mandatos, ou cumprem, nas épocas em que serão pesquisadas as reportagens do jornal *Correio Braziliense*, para esta monografia são:

- Joaquim Roriz: De 20/09/88 e como primeiro Governador eleito em 15/11/90 até 01/01/95
- Cristovam Buarque: De 01/01/95 a 01/01/99
- Joaquim Roriz: desde 01/01/99

5.2 Propaganda do Governo do Distrito Federal

Para a realização dos serviços de publicidade e propaganda, o Governo do Distrito Federal contrata agências de publicidade por meio de licitação. As agências vencedoras, por sua vez sub-contratam empresas especializadas nas mais variadas áreas para a consecução de um produto final que pode ser desde um cartaz até comerciais televisivos.

Os orçamentos do poder público revelam que o erário é, sem sombra de dúvidas, o mais generoso dos anunciantes, o que mais gasta com publicidade e propaganda. A equação poder da imprensa/verbas publicitárias oficiais produz um componente perigoso, principalmente em época de campanha eleitoral.

No regime democrático, o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos (Constituição Federal, art. 1.º, Parágrafo único). Quando empresas de comunicação são abarrotadas pela mídia estatal, a ponto de se colocar cabresto na imprensa, o regime democrático balança. Quando o poder da imprensa cabrestada é usado para eleger candidatos, o regime democrático despenca de vez.

O objeto de pesquisa do trabalho serão os anos de governo de 1997, 2000 e 2002. Por esse motivo, serão descritos abaixo apenas esses períodos.

5.2.1 GDF no período 1997

5.2.1.1 O Governador

O governador do período, Cristovam Buarque, é engenheiro mecânico, formado pela Universidade Federal de Pernambuco, em 1966, e doutor em Economia pela Sorbonne, Paris, em 1973.

Entre 1973 e 1979, trabalhou no Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), em Washington. Foi professor da Universidade de Brasília, da qual foi reitor de 1985 a 1989. Entre 1995 e 1998, governou o Distrito Federal e, em 2002, elegeu-se senador pelo PT com a maior votação dada a um político no Distrito Federal. É membro do Instituto de Educação da Unesco.

Em entrevista para esta monografia o ex-governador, ao ser perguntado se acredita que o poder da verba de propaganda de governo pode induzir o editorial de jornais, afirmou que nunca usou dinheiro do governo quando governador, para influir no campo editorial, nem mesmo tentou mudar qualquer manchete ou conteúdo de matéria. Disse ainda, ter sido alvo de matérias negativas tanto dos veículos que não receberam verba de publicidade de seu governo, como dos que receberam e optaram em manter sua independência editorial. O ex-governador afirmou que o *Correio Braziliense* e o *Jornal de Brasília* tinham publicidade normalmente e bateram muito no governo durante os quatro anos.

5.2.1.2 A propaganda

De acordo com dados do Tribunal de Contas do Distrito Federal, a população do Distrito Federal em 1997 era de 1.868.075 habitantes, 20,32% maior que a existente em 1990.

As despesas com publicidade e propaganda no período foram de R\$ 36,5 milhões. A maior parte dos gastos com publicidade e propaganda foi registrada na Secretaria de Comunicação Social, na qual as suplementações de crédito nessa atividade, provieram, preponderantemente, do cancelamento de dotações relativas a obras que seriam realizadas pela Secretaria de Obras e Regiões Administrativas. Dos projetos/atividades cancelados, alguns faziam parte do Orçamento Participativo.

Aproximadamente 40% da receita do GDF provieram da União, confirmando a dependência do Governo local de recursos federais. As receitas próprias responderam por pouco mais da metade da arrecadação total de 1997.

5.2.2 GDF no período 1999

5.2.2.1 O Governador

Joaquim Roriz, fundou o PT em Goiás, mas hoje, de acordo com informação do jornal Folha de S. Paulo, diz ter “ódio no coração” do partido. Como em 1998, venceu a eleição no Distrito Federal por pequena margem de vantagem sobre o candidato do PT, Geraldo Magela. Em ambas, a vitória do peemedebista foi definida voto a voto, na apuração das últimas urnas. Nos 35 anos de vida política, Roriz só acumula vitórias: vereador de sua cidade natal (Luiziânia, Goiás), deputado estadual (78), federal (82), prefeito de Goiânia (87), governador do Distrito Federal, em três ocasiões (1988-90, 1991-95, 1999-2002). Mas, além de pecar pelo destempero verbal, sua gestão é marcada por escândalos. Foi alvo de investigações por racismo, improbidade administrativa, falsidade ideológica e crimes contra a fé pública.

5.2.2.2 A propaganda

Conhecido pelo slogan “A gente fala, a gente faz”, o governo de Joaquim Roriz superou em muito a dotação inicialmente prevista para custear gastos com publicidade e propaganda. O valor inicial era de R\$ 26,7 milhões para esses gastos. Foram gastos R\$ 36,2 milhões, praticamente a mesma cifra do governo Cristovam Buarque em seu último ano de governo: 36,5 milhões.

Para aumentar os gastos para a publicidade, o governo Roriz conseguiu uma suplementação no Orçamento, com o cancelamento de recursos para diversas áreas. Foram suspensos, por exemplo, R\$ 845 mil da manutenção do sistema de iluminação pública do Plano Piloto, R\$ 9 milhões de juros e amortizações da dívida do Fundo de Liquidez do Metrô, R\$ 637,7 mil do pagamento de inativos e pensionistas da Polícia Civil, R\$ 50 mil da assistência ao idoso, aos dependentes químicos e à criança e ao adolescente.

5.2.3. GDF no período 2002

5.2.3.1 O Governador

O governador Joaquim Roriz foi reeleito para o período.

5.2.3.2 A propaganda

As despesas fixadas para Publicidade e Propaganda registradas no Orçamento Fiscal e da Seguridade Social (OFSS), segundo o Tribunal de Contas do DF, perfizeram, inicialmente, o valor de R\$ 63,7 milhões, diminuído para R\$ 44 milhões após as alterações orçamentárias, dos quais foram realizados R\$ 42,5 milhões.

As reduções significativas no montante fixado nessa despesa ocorreram na Secretaria de Comunicação Social e na Câmara Legislativa do DF, que, juntas, sofreram cortes de R\$ 14,5 milhões.

As unidades com maior volume de recursos realizados: Secretaria de Comunicação Social, Câmara Legislativa, Secretaria de Fazenda e Planejamento, Codeplan e Companhia do Metropolitano.

A despesa total com publicidade e propaganda do complexo administrativo do DF chegou, portanto, a pelo menos R\$ 94 milhões, subdivididos em: R\$ 42,5 milhões do Orçamento Fiscal e da Seguridade Social (OFSS); R\$ 45 milhões do Orçamento de Investimentos e de Dispendios (OID); e R\$ 6,5 milhões registrados em Despesas de Exercícios Anteriores no início de 2003.

6. Jornal *Correio Braziliense*

6.1 O início

*“Na Quarta parte nova os campos ara
E se mais mundo houvera, lá chegara”
(Camões, C. VII e 14)*

A frase acima servia de divisa a cada fascículo do jornal *Correio Braziliense*, durante o período de sua fundação e até hoje pode ser lida no box em que se encontram os nomes da atual diretoria do jornal. Editado e impresso em Londres, pelo gaúcho da Colônia de Sacramento Hipólito José da Costa, o jornal procurou a liberdade de opiniões e defendeu a causa da independência do Brasil.

Primeiro jornal brasileiro, o *Correio Braziliense* foi publicado de junho de 1808 a dezembro de 1822. Durante esse tempo, o periódico era publicado mensalmente, segundo o jornalista Barbosa Lima Sobrinho, no livro Hipólito da Costa – Pioneiro da Independência do Brasil, a média era de 123 páginas por fascículo. Foram depois reunidos em 29 volumes, com a média de 742 páginas por volume semestral, compondo ao todo, uma coleção de 21.525 páginas que atualmente constituem relíquia bibliográfica. O último volume saiu quando o seu redator já considerava consumada a Independência no Brasil, com a promulgação do Decreto de 3 de junho de 1822 e a divulgação dos dois manifestos daquele ano, o de 1 e o de 6 de agosto, que registravam o ponto crucial da separação entre Brasil e Portugal. Em 1823, um ano depois da independência do Brasil, o jornalista parou de publicar o jornal, pois entendeu que não fazia sentido continuar editando o jornal, de um país agora autônomo, a partir de Londres.

6.2 Assis Chateaubriand

Assis Chateaubriand, pioneiro na área de comunicação no país, foi dono de um império jornalístico, os Diários e Emissoras Associadas, que começou a formar no final dos anos 20, quando editou o seu primeiro jornal, de nome *O Jornal* e chegou a reunir mais de cem jornais, revistas, estações de rádio e TV.

Chateaubriand nasceu em Umbuzeiro, na Paraíba, em 5 de outubro de 1892. Enquanto cursava a Faculdade de Direito do Recife e aprendia alemão, trabalhou sucessivamente no *Jornal*

do Recife, no *Estado de Pernambuco* e no *Diário de Pernambuco*. Ao se bacharelar em Direito, aos 23 anos, ascendeu à função de redator-chefe do jornal *Diário de Pernambuco*.

O livro de Adirson Vasconcelos, *Memorial Assis Chateaubriand*, conta que já no Rio de Janeiro, Chatô sentiu que a atividade de redator-chefe era muito limitada para suas aspirações, decidiu tornar-se dono de um jornal. Interessou-se pelo *O Jornal*, fundando pouco anos antes e, então, em precária situação financeira. Atraiu para seu propósito o empresário Alexander Mackenzie, superintendente da Light, da qual era advogado. Assis Chateaubriand dispunha de 100 contos, que deu entrada no negócio, assumindo um compromisso de 5.700 contos.

Assim nasceu, a 2 de outubro de 1924, o primeiro jornal de Assis Chateaubriand e também, o primeiro elo de uma cadeia nacional e pioneira de veículos de informação e serviços.

Em 1935 inaugurou no Rio a Rádio Tupi. Para o ato, trouxe da Itália o físico e inventor do rádio, Guglielmo Marconi. Depois da Tupi Rio, vieram a Tupi São Paulo, a Tamoio Rio e dezenas de outras emissoras, pelo Brasil afora.

Na década de 40 repercutiu na Inglaterra a experiência da televisão. Chateaubriand manda emissários para conhecer os segredos da nova invenção, e, em 1950, lança de forma ousada, a primeira televisão no Brasil, a TV Tupi Difusora, em São Paulo, seguida da TV Tupi do Rio de Janeiro.

Estes são apenas marcos históricos em meio a multidão de suas façanhas pioneiras.

Para dar um exemplo do poder desse visionário empreendedor, que naquela época teve tanta importância quanto o falecido presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, durante o Estado Novo conseguiu de Getúlio Vargas a promulgação de um decreto que lhe dava direito à guarda da filha, após a separação de sua mulher. Tendo dito na época, segundo o livro de Fernando Moraes, *Chatô – Rei do Brasil*: “Se a lei é contra mim, vamos ter de mudar a lei”. A lei ficou conhecida como Lei Teresoca, apelido do filho em questão.

Personalidade controversa, Chatô foi o primeiro a organizar a área comercial das empresas de comunicação, ao convidar o americano Fitz Gibbon que era Chefe do Departamento de propaganda do jornal *New York América*, de William Randolph Hearst, para assumi-la, mas antes disso, suas experiências na área suscitam lembranças nem sempre positivas. A dificuldade de manter o império de comunicação desde o início mostrou ser difícil. Para importar todo o maquinário necessário, tanto para as operações do jornal, da TV ou das rádios levaram o magnata a “permutar” espaços editoriais em seus veículos.

Aos 60 anos, Chateaubriand começou a preocupar-se na continuidade de todo o seu trabalho e em seu império de comunicação. Para garantir esta continuidade criou, através de um instrumento jurídico, uma condição de perpetuação dos seus ideais, objetivos e metas. Este instrumento passou a ser conhecido como Condomínio Acionário. Por meio deste condomínio, legou a 22 de seus mais destacados auxiliares, que o ajudaram a construir os Diários Associados, a missão de continuar a sua obra.

Em contrapartida ofereceu-lhes ações e quotas que possuía nas empresas por ele criadas e mantidas, quase todas com o apoio e participação daqueles condôminos. Gravou, estas ações e quotas com cláusulas de inalienabilidade e incomunicabilidade, que as tornam inaptas à venda, à sucessão e à herança. E quando ocorresse retirada ou morte de alguns dos 22 condôminos, a vacância seria preenchida pelos condôminos remanescentes, através da eleição de um condômino sucessor.

O império de Chatô hoje encontra-se em grave declínio. Das quase centenas de veículos de comunicação, restam apenas alguns jornais e rádios. Quase todas as emissoras de televisão foram vendidas. Existem hoje, 12 jornais, 7 emissoras de TV e 12 estações de rádio. Dos jornais destacam-se o *Correio Braziliense* e o *Estado de Minas*. Das Rádios, a 105 FM e a Planalto AM, ambas em Brasília.

6.3 O novo *Correio Braziliense*

O jornal *Correio Braziliense* nasceu do compromisso do Presidente dos Diários Associados, Assis Chateaubriand, ao então Presidente Juscelino Kubitschek de inaugurar junto com a inauguração de Brasília, um jornal que levasse ao país as informações da capital.

A revista *Brasília 40 anos*, publicada na época do aniversário da cidade pelo jornal e pela TV Brasília, emissora de TV que fez parte do *Grupo Diários Associados*, traz a seguinte informação:

O fundador do jornal acreditava na necessidade de transferir a capital do país do litoral para o interior. Quase um século e meio depois, Juscelino Kubitschek fez valer o sonho de Hipólito José da Costa. (Revista Brasília 40 anos – editada pelo *Correio Braziliense*, 2000, p. 27)

6.3.1 Diretoria de Redação em 1997, 1999 e 2002

No período pesquisado pela monografia, o diretor de redação do jornal foi o jornalista Ricardo Noblat.

Nasceu em Recife, onde se formou em jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco. Trabalhou nos maiores veículos de comunicação do país, entre eles *O Globo*, *Manchete*, *Veja* e *IstoÉ*.

Entre 1994 e 2002 dirigiu a redação do *Correio Braziliense* e foi um dos responsáveis pela modernização gráfica e pelas mudanças que deram ao jornal uma linha editorial mais combativa.

Sua carreira foi pontuada por alguns acontecimentos políticos, como quando foi demitido do *Jornal do Brasil* logo após a eleição do presidente Fernando Collor de Melo e o episódio da censura ao *Correio Braziliense* em 2002, devido à denúncia sobre grilagem de terras públicas promovida por políticos do grupo do então candidato à reeleição ao governo do Distrito Federal, Joaquim Roriz.

A censura ocorreu no dia 23 de outubro de 2002, pelo oficial de justiça Ricardo Yoshida. O oficial cumpria ordens do desembargador Jirair Meguerian, de acordo com o livro *O que é ser Jornalista*, da autoria de Noblat, com o mandato de:

busca e apreensão, com arrombamento ou entrada compulsória na sede, se houver necessidade, de todos os exemplares do jornal, edição de 24 de outubro de 2002, desde que publique trechos ou a íntegra de conteúdo das fitas de gravação das conversas telefônicas interceptadas por ordem judicial.(NOBLAT, 2004, p. 203)

No livro, Noblat conta que assumiu a direção de redação do jornal *Correio Braziliense* em fevereiro de 1994. O jornal era o 17º em vendas entre os 41 auditados no país pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Saltou para o 10º lugar em março de 2002, se levados em conta os mesmos 41 jornais. Entre eles foi o jornal que mais cresceu no período. Aumentou sua circulação paga em 64%. E ganhou 168 prêmios de jornalismo.

Para Noblat, o que justificou o bom desempenho foi a consequência do jornal ter começado a fazer jornalismo independente e crítico. Com isso, o jornal não poupou ninguém, independente das cores ou partidos políticos.

No período em que Cristovam Buarque foi governador, o jornal foi acusado pelo então presidente do PT, José Dirceu, de praticar “jornalismo marrom” e sugeriu a Cristovam “tiliz-lo”. Ou seja, subornar o jornal com as verbas de propaganda do governo.

Já no governo Roriz a “briga” foi mais acirrada, chegando mesmo a insultos e até mesmo agressões físicas, sofridas pelos filhos do jornalista.

Uma das formas de retaliação foi a redução a quase nada, da verba de publicidade que o governo do Distrito Federal destinava ao jornal. Outra, a solicitação aos seus auxiliares de que não deviam prestar informações aos repórteres do jornal e, numa operação nebulosa de compra do *Jornal de Brasília*, passou a tilizá-lo para defender e atacar.

O ápice dessa história foi a denúncia feita pelo jornal, durante as eleições de 2002, no qual Roriz era o favorito, de ocupação ilegal de terras por seus partidários. Depois disso, Roriz perdeu o favoritismo e acabou disputando um apertado segundo turno com o candidato petista, Geraldo Magela. A culpa pela quase derrota, Roriz colocou no jornal. Sua resposta, nas palavras de Noblat, foi o mais violento e jamais registrado ataque contra um jornal e sua direção:

Durante nove minutos, o Correio foi acusado de mentir para favorecer os candidatos do PT. Paulo Cabral de Araújo, presidente do jornal, e eu, diretor de redação, fomos apontados como responsáveis pelo desvio de R\$ 172 milhões de um precatório no valor de R\$ 220 milhões pago pela União ao Grupo Associados, dono do Correio, de mais 12 jornais, seis emissoras de TV e 13 de rádio. (NOBLAT, 2004 – página 12)

A justiça concedeu aos acusados pelo programa político o direito de resposta, foram 15 no total. Um desses direitos, de seis minutos, foi usado pelo então presidente dos Diários Associados e do *Correio Braziliense*, Paulo Cabral de Araújo.

Como descreve Ricardo Noblat em seu livro *O que é ser Jornalista*, Paulo Cabral estava sentado em um banco alto, apenas com um feixe de luz a iluminar-lhe o rosto e os cabelos brancos. Gravou a seguinte defesa, que foi ao ar no programa do partido:

Com a experiência de 80 anos de vida e mais 60 de trabalho, permito-me lembrar a todos: nem o Correio nem Brasília são quintais dos palácios que hospedam temporariamente governantes. Tampouco o Distrito Federal é uma fazenda do cerrado que deva ser comandada por coronéis e capatazes mais afeitos ao chicote do que às regras e aos limites impostos pela democracia e pela Constituição. Os que pensam assim julgam-se no direito de se comportar como se fossem donos da cidade. E de tratar cidadãos e instituições republicanas como se fossem seus vassalos. Impedem a emancipação dos pobres para se apresentar como seus salvadores. Oprimem

para posarem como defensores dos oprimidos. Humilham em troca de esmolas para os humilhados.

O Correio Braziliense e seus jornalistas não serão destruídos. Não serão intimidados. Não se vergarão diante de ameaças e fanfarronices. Trabalhei sob ditaduras. Vivi períodos democráticos. Conheci ditadores e governantes extraordinários. Não cheguei até aqui para ser desrespeitado, intimidado ou calado por gente sem currículo, mas com prontuário.

Nós, no Correio Braziliense, seguimos à risca a definição precisa e universal sobre o papel da imprensa na sociedade. A imprensa existe para satisfazer os aflitos e afligir os satisfeitos. É o que continuaremos a fazer. (NOBLAT, 2004, p. 18)

Mas, não foi o que aconteceu. O condomínio dos Diários Associados resolveu em reunião com os cotistas em face de todo o ocorrido, forçar por moção de desconfiança a saída de Paulo Cabral de Araújo e conseqüentemente de Ricardo Noblat.

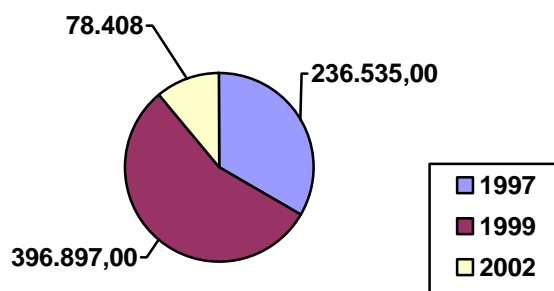
Paulo Cabral foi substituído na presidência do Condomínio por Édison Zenóbio, e na presidência do *Correio*, por Álvaro Teixeira da Costa.

7. Análise gráfico

Reportagens sobre o Governo do Distrito Federal e de seus anúncios, veiculados nas edições de domingo dos meses março, junho e novembro de 1997, 1999 e 2002 no jornal *Correio Braziliense*

Os gastos de propaganda foram pesquisados por meio da verificação no CEDOC do *Correio Braziliense*, da quantidade de anúncios do governo. Os valores abaixo foram calculados pela tabela de 2002 do jornal, em real.

O gráfico demonstra os valores gastos dos meses pesquisados em cada ano.



1997: Período de governo Cristovam Buarque

1999 e 2002: Período de governo Joaquim Roriz.

Valores em reais (por mil)

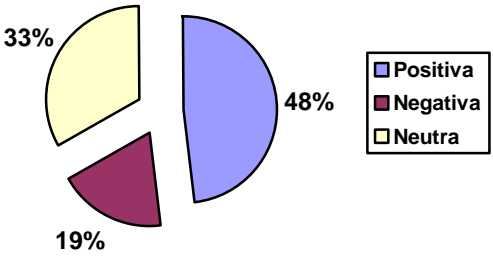
Foi verificado que o maior gasto ocorreu no ano de 1999, período do governador Joaquim Roriz, totalizando R\$ 396.897,00.

O menor gasto foi no ano de 2002, que teve a completa ausência de anúncios do GDF nos principais cadernos do jornal. O valor de R\$ 78.408,00 do período, corresponde a quatro anúncios de página inteira, no caderno classificados, de licitação da Terracap.

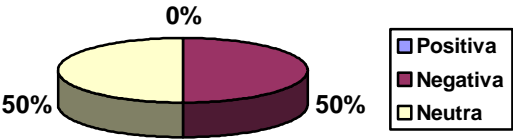
Nos gráficos seguintes, estão demonstradas a quantidade de matérias nas edições de domingo dos anos 1997, 1999 e 2000 divididas em positivas, negativas e neutras ao governo do período, bem como as mesmas divisões para o principal candidato/partido derrotado.

A divisão nesses itens foi feita por meio da leitura do jornal, mediante pesquisa no centro de documentação do mesmo. As matérias foram catalogadas e depois da leitura de cada uma, foi verificado se a notícia era positiva ou negativa ao governo. Entende-se por positivas, notícias que divulgavam boas ações do governador, ou do governo em geral. E negativas as que trouxeram notícias de acusações, má administração e reclamações da população.

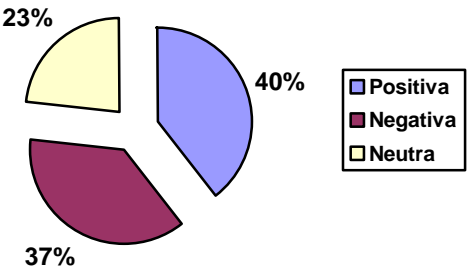
Matérias 1997



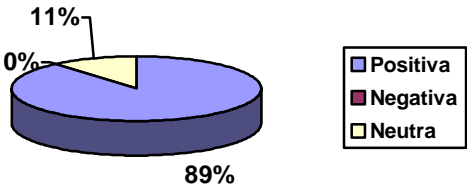
Candidato derrotado



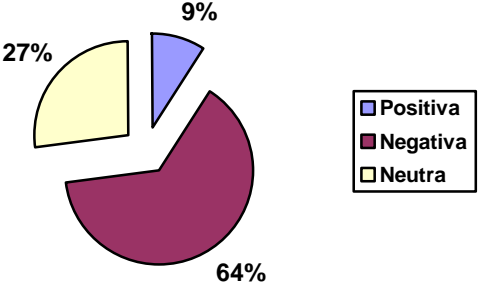
Matérias 1999



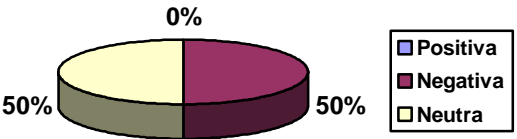
Candidato derrotado



Matérias 2002



Candidato derrotado



8. Análise das reportagens

Serão analisadas as reportagens do jornal *Correio Braziliense* na semana posterior à eleição do governador Cristovam Buarque, em 1994 e na semana posterior à eleição do governador Joaquim Roriz em 1998.

A presente pesquisa abordará por meio da comparação das referidas edições do jornal *Correio Braziliense*, se o editorial procurou beneficiar um dos lados, ou se houve a isenção por parte do jornal. A metodologia para a verificação do viés das reportagens será a objetividade e a ética jornalística.

No período imediatamente anterior à campanha para o governo do Distrito Federal em 1998, houve a acusação por parte do candidato do PMDB, Joaquim Roriz, de que o jornal estava a favor do candidato do PT, Cristovam Buarque. Foram ataques acirrados, que envolveram inclusive a família do então diretor de redação do jornal, Ricardo Noblat.

A análise procura demonstrar, nesse período de grande sensibilidade para os dois candidatos, em que cada um saiu vitorioso, Cristovam Buarque em 1994, e Roriz em 1998, se de fato houve, ou não, isenção nas reportagens.

8.1 Análise

A pesquisa feita no Centro de Documentação (CEDOC) do *Correio Braziliense*, demonstrou que o editorial procurou manter o equilíbrio na distribuição das matérias. Teve praticamente a mesma quantidade de páginas, tendo inclusive coincidência nos assuntos nos dias posteriores às eleições.

Em 16 de novembro de 1994, a vitória de Cristovam Buarque veio com manchete de página e caderno especial com entrevista e perfil do novo governador. Com a manchete “Brasília vota para mudar e elege Cristovam governador”, as notícias referentes a eleição ocuparam nove páginas, no dia da confirmação da vitória. Contou com uma página inteira dedicada à imagens da campanha.

O candidato derrotado no período, Valmir Campelo, que teve forte apoio de Joaquim Roriz, foi tratado de forma neutra. Tanto o candidato como Roriz tiveram seus perfis exibidos nas reportagens do dia.

A edição de 1994, trouxe o perfil do governador eleito e os motivos que deram a ele a vitória, bem como os desafios, promessas e novos nomes da política que terão peso no novo governo.

Na eleição de 1998, no dia 26 de outubro, a manchete do jornal foi “Roriz mantém promessa de 28% aos servidores”, referente ao aumento de 28% no salário, pleiteado pelos servidores públicos. Na página interna, o candidato aparece em matéria de página inteira com a manchete “A festa de Roriz”. A edição também contou com uma página dedicada às fotos das duas campanhas. Foram 15 páginas no total, com o assunto da eleição, divididas entre os dois candidatos. Sendo que três falaram especificamente dos motivos da derrota de Cristovam Buarque.

A grande diferença foi o fato das manchetes tratarem de forma mais emocional a eleição de Cristovam Buarque, ao festejar em várias passagens a festa da democracia a que a população do Distrito Federal pôde experimentar. Dessa forma, ficou clara a escolha do eleitorado movida pelo desejo de mudança na política local e a ênfase da importância da vitória do Partido dos Trabalhadores, que amargou a derrota na disputa presidencial contra o candidato do PSDB, Fernando Henrique Cardoso.

Outra diferença foi o perfil da nova primeira dama do DF, Gladys Buarque, em 1994, e a não publicação de perfil da primeira dama em 1998, Weslian Roriz.

No dia seguinte à edição da eleição de 1994, o jornal publicou entrevista com o governador eleito. Da mesma maneira e com o mesmo tamanho de página, o jornal exibiu no dia seguinte à eleição de 1998, entrevista com Joaquim Roriz. Os trechos das duas entrevistas têm, inclusive, diagramação parecida, porém a de Roriz ocupou maior espaço (página inteira) e teve foto maior. A de Cristovam foi diagramada com mais uma matéria de pé de página e a coluna *Visto, Lido e Ouvido*, do jornalista Ari Cunha.

Além da entrevista, a edição do dia seguinte de 1998, traz editorial na capa intitulado “Compromisso com Brasília”, abaixo da manchete “Roriz quer sinalizar onde estão os pardais”. Nele é explicada a linha editorial que o jornal adotou ao seguir as diretrizes dos Diários Associados, de se manterem neutros e garantir um noticiário equilibrado, e informa sobre pesquisa feita, em que 74% dos leitores consultados consideraram a cobertura do jornal isenta. A outra parcela entendeu que houve parcialidade.

Ainda no editorial, foi reafirmado o compromisso do jornal com a postura independente e crítica na defesa do Distrito Federal. Abaixo a íntegra:

Ao longo da campanha eleitoral, o Correio Braziliense seguiu a decisão dos Diários Associados de se manter neutro e garantir um noticiário equilibrado. Valeu o esforço. Pesquisa realizada dias antes do pleito revelou que 74% dos consultados consideraram a cobertura isenta. Os demais entenderam que houve parcialidade. Ora a favor de um, ora de outro candidato. Explica-se. A imprensa não pode brigar com a notícia. Quem cria mais fatos políticos e jornalísticos ganha mais espaço editorial.

Agora, proclamado o novo governador, o Correio Braziliense reafirma sua postura independente e crítica na defesa do Distrito Federal. Será – como vem sendo – o porta-voz dos anseios da população. Aplaudirá atos que conduzam ao bem comum. Denunciará os que causem prejuízo à cidade. Em suma, funcionará como rigoroso fiscal do poder.

O desafio do novo governo é grande. O GDF tem que fazer a sua parte na adequação da máquina administrativa a fim de que seja atingido o ajuste no setor público em todas as instâncias. Tal meta é incompatível com promessas de campanha claramente irrealizáveis.

O processo é doloroso. Acena com a recessão e conseqüente aumento do desemprego. Sua condução exigirá competência e criatividade para que os brasilienses não sofram mais que o estritamente necessário.

A privatização é um dos meios que o governo dispõe para compensar a escassez de verbas federais e de financiamentos externos. A venda de ativos gerará recursos para aplicação em investimentos sociais inadiáveis, em saúde, educação e segurança. Essas são as áreas prioritárias no atual governo. Deverão ser mantidas no próximo.

Mais. Espera-se que o GDF tenha a austeridade como marca registrada. Não tolere irregularidades por menores que possam parecer. Não ceda à tentação de resgatar procedimentos fisiológicos claramente ultrapassados. (O país modernizou-se. As práticas políticas também.) E avance em questões vitais. Uma é a educação no trânsito e a repressão às infrações ao Código Brasileiro de Trânsito. Outra, o reforço da fiscalização tributária e a luta implacável contra ilegalidades, como a ocupação de terras públicas e o comércio clandestino.

Por fim, mas não menos importante, está o recado das urnas. O Distrito Federal se dividiu ao meio. Nenhum governante que queira administrar com equilíbrio e sensatez poderá prescindir da consulta democrática a todas as correntes políticas e da incorporação de sugestões que partam delas. (Editorial capa – jornal Correio Braziliense – Brasília, 27 de outubro de 1998)

No dia posterior da edição de 1994, quem aparece na capa em matéria menor é o governador Joaquim Roriz, assumindo a derrota de seu candidato ao governo. Nas reportagens internas começa a abordar o assunto da transição, com foto de Cristovam Buarque em família. A foto vem acompanhada de box com perfil da família do governador eleito. Na mesma página, o governador Roriz afirma não existir dívida do governo. Em outra reportagem, o candidato derrotado Valmir Campelo anuncia oposição.

Em 28 de outubro de 1998, a edição estampa na capa foto de crianças em frente a uma unidade do programa Saúde em casa, projeto do governo derrotado, com a informação de que foi

duramente atacada por eleitores de Roriz. Abaixo o jornal anuncia que “Pardal sinalizado perde a eficiência” e demonstra insatisfação com a decisão de Roriz em alterar e sinalizar pardais, que para ele são armadilhas para tirar dinheiro do cidadão, como o próprio jornal noticia. Ao lado dessa matéria de capa, foto de Cristovam Buarque insatisfeito anuncia que adiará a transição do governo. Os aliados de Roriz vêem o ato como revanchismo do candidato derrotado. O jornal deixa clara a posição dos dois lados. O então maior aliado de Roriz nessa eleição, o deputado distrital Luiz Estevão, declara ser injustificável a decisão de Cristovam.

Além da página inteira sobre a revanche dos eleitores que amedrontam a cidade e as promessas de aumento de 28% de aumento para o funcionalismo público, feita por Roriz, o jornal também traz página inteira, em que o coordenador de campanha do governo petista, Swedenberger Barbosa, desafia as dez causas da derrota de Cristovam.

Na edição de domingo, dia 20 de novembro de 1994, o jornal exibiu na capa em tamanho menor que a manchete do dia, chamada para a entrevista exclusiva, em que Cristovam critica o PT. Dedicar uma página inteira sobre a nova Câmara Legislativa e afirma que o novo governador terá uma oposição equilibrada.

A entrevista exclusiva foi feita pelo diretor de redação do jornal, Ricardo Noblat. Contou com fotos do governador e página inteira. Além da entrevista, a capa do *Caderno Dois* trouxe página inteira com o novo governador em foto sorridente, em sua biblioteca, com a manchete “A cultura chega ao poder”.

No dia correspondente à pesquisa, na edição de 1994, datada de 29 de outubro de 1998, o jornal trata em reportagem de meia página, com foto de Joaquim Roriz abraçado ao aliado Tadeu Fellipeli, a informação de que o grupo de trabalho indicado pelo governador eleito, quer apressar a transição e condena decisão do governo do PT de adiar entendimentos.

No último dia analisado para esta pesquisa durante a eleição de 1994, 22 de novembro, reportagem de página inteira informa que Cristovam tem 15 mil cargos a preencher e tratam da transição de governo. O jornal afirma que o coordenador da equipe de transição petista, o jornalista Hélio Doyle, foi recebido pelo secretário de governo Maurílio Silva, no Palácio do Buriti, para iniciarem entendimento para a transição.

No dia 30 de outubro de 1998, foi dedicada uma página para informar sobre a despedida organizada por estudantes no Palácio do Buriti ao governador derrotado Cristovam Buarque. Os alunos cantaram a música *Eu sei que vou te amar* que levou o governador às lágrimas. A

manchete da página foi “Choro no Buriti”. Uma parte da reportagem é dedicada aos aliados de Cristovam que ficaram sem cargos e sem mandatos.

No último dia da análise das reportagens de 1998, dia 31 de outubro, o jornal trouxe matéria no caderno *Brasil*, com a equipe de transição do governo e a manchete “Aumento difícil”, sobre a promessa de Joaquim Roriz do aumento dos 28% dos servidores.

9. Conclusão

Nessa pequena mostra de um grandioso tema, ou seja, até que ponto veículos de comunicação sem rendem ao cabresto da verba de publicidade de governo, podemos entender um pouco mais sobre o ocorrido nos períodos em questão.

Verificou-se que nas análises das pesquisas em 1997 e 1999, o jornal manteve o equilíbrio entre matérias favoráveis e negativas ao governo. Mesmo os candidatos derrotados do período tiveram tratamento semelhante.

Porém, em 2002 o gráfico mostra desequilíbrio nessa distribuição, ao mesmo tempo, o gráfico financeiro também revela a queda dos investimentos do governo em propaganda.

Um dos motivos da grande diferença nesses períodos, foi a forma que o governo passou a dispensar aos jornalistas do *Correio Braziliense*. Conforme relatos, o governo simplesmente não repassava informações a esses jornalistas, fato noticiado na época pelo próprio jornal, que teve inclusive carros de sua frota atacados.

O governo do período, por sua vez, retirou praticamente toda a verba de propaganda do jornal. A maioria dos departamentos comerciais dos veículos de comunicação em Brasília reconhece a importância desse percentual, que em muitas vezes passa dos 50%. Para uns poucos, os maiores, a ausência dessa verba não chega a ser um desastre, mas causa desequilíbrio administrativo. O jornal *Correio Braziliense*, como a maioria dos veículos de comunicação nesse período, passava por dificuldades financeiras, devido às circunstâncias políticas e econômicas. Alguns veículos, na época, se uniram em torno de um acordo financeiro junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), para injetar dinheiro nas empresas. Acordo que não foi adiante, por causa do debate que começou sobre o papel do jornalismo, como o editorial da *Folha de S. Paulo* intitulado *A imprensa de joelhos*.

Por isso, uma das primeiras conclusões é que quanto mais verba de publicidade de empresas privadas, mais independente o jornal será em relação a questões políticas. Mas, isso não significa que poderá ocorrer interferência do cliente privado.

A outra, é que esse tema está longe de chegar a uma conclusão, pois é apenas o início do esboço para um debate crítico de algo que ocorre silenciosamente, na maioria dos veículos de comunicação.

Nos Estados Unidos foi lançado em 2003 o livro *Os Elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*, de autoria dos jornalistas Bill Kovach e Tom Rosenstiel. O livro surgiu após a realização de palestras, entrevistas e fóruns, em que três mil pessoas participaram e discutiram o papel atual do jornalismo. As críticas se voltaram para a questão tema da presente monografia. Verificou-se que o jornalismo está em crise. O que dá o tom para a discussão é a pergunta: Quantos órgãos de imprensa conseguem sobreviver só do que ganham com rendimentos publicitários, sem aceitar interferência por parte do governo, de anunciantes ou de grandes grupos econômicos em suas decisões editoriais?

O que eles sabiam era que o público não mais confiava na imprensa como antes. Estavam bem conscientes das pressões que os anunciantes e as novas tecnologias exercem sobre as redações.

No Brasil, ainda não existem discussões mais abertas sobre a questão. Para que se possa começar a pensar esse tema, seria necessário a organização de grandes debates com jornalistas e empresas de comunicação. Mas, num país em que um grande número dessas empresas está nas mãos de políticos, a tendência é que continue assunto silencioso.

O jornal *Correio Braziliense* em sua tentativa de desatar essa corrente, e levar ao leitor notícias independentes, acabou passando por mudanças radicais.

Uma outra questão, nesse debate é saber até que ponto a população terá consciência crítica para o entendimento político de situações em que a própria democracia é corrompida.

Como no estudo iniciado pelos americanos, o que está em jogo é a ética que deve estar, ou que deveria estar, atrás do fazer jornalístico.

10. Referências bibliográficas

- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. 1.ed.. São Paulo: Geração editorial, 2003, 302p.
- NOBLAT, Ricardo. *O que é ser jornalista: memórias profissionais de Ricardo Noblat*. 1.ed. Rio de Janeiro: editora Record, 2004, 270p.
- VASCONCELOS, Adirson. *Memorial Assis Chateaubriand*. 1.ed. Brasília: editora União, 1998, 48p.
- SOBRINHO, Barbosa Lima. *Hipólito da Costa*. Pioneira da independência do Brasil. 1.ed. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand/Editora Verano, 1996, 124p.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, 245p.
- MORAIS, Fernando. *Chato, o rei do Brasil*. 1.ed.. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, 734p.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade uma introdução*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1979, 151p.
- DeFLEUR, Melvin L. *Teorias de Comunicação de Massa*. 2.ed. Rio de Janeiro: editora Jorge Zahar, 1997, 214p.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. *Jornalismo, ética e qualidade*. 1.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1996, 166p.
- RAMONET, Ignácio. *A Tirania da comunicação*. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001, 141p.
- FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo: ditadura, propaganda e imaginação social no Brasil*. 1.ed..Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997. 274p.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade – Comunicação persuasiva*. 2.ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, 135p.
- GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. 1.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985, 88p.
- RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas*. 1.ed. Petrópolis: Vozes, 2002, 239p.

- DIEHL, Paula. *Propaganda e persuasão na Alemanha Nazista*. 1.ed. São Paulo: Annablume, 1996, 158p.
- REVISTA Brasília 40 anos. Caderno impresso pelo jornal *Correio Braziliense*, em homenagem ao aniversário de Brasília.

Jornais:

- RODRIGUES, Fernando. Gasto oficial responde por 7% do mercado publicitário. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10/11/2003
- VERBA para 2005. *Jornal Propaganda & Marketing*. São Paulo, 6 a 12/12/2004
- PLÁCIDO, André Arruda. Os conservadores e a propaganda enganosa do PT. *Mídia sem máscara*. São Paulo, 01/04/2004
- MADUEÑO, Denise; FERNANDES, Diana. Na propaganda oficial, um Brasil diferente do retratado nos jornais. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 04/01/2004
- SILVEIRA, Wilson. Marketing de Lula busca estimular o patriotismo. *Folha de S. Paulo*, 14/09/2003